



Contents lists available at ScienceDirect

ScienceDirect

journal homepage: www.elsevier.com/locate/rgoGEO LA REVUE
GESTION ORGANISATION

Le rôle de la performance logistique dans la satisfaction des consommateurs : investigation dans la grande distribution

Olfa Bouzaâbia^{a,}, Salah Boumaiza^b*

^aDoctorante en science de Gestion, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis, Tunis 2092, Tunisie

^bProfesseur, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et de Gestion de Jendouba, Jendouba 8189, Tunisie

ARTICLE INFO

Article history:

Received 01 October 12

Accepted 11 March 13

Keywords:

Performance logistique

Satisfaction

Fidélité

Image du magasin

Grande distribution

RÉSUMÉ

Cette recherche permet de cerner la contribution de la performance logistique au renforcement de la satisfaction des consommateurs et de l'image du magasin dans le contexte d'un point de vente. Pour ce faire, une enquête a été réalisée auprès de 200 consommateurs d'un hypermarché « Carrefour ». un modèle a été conçu à cet effet. Les résultats montrent que les consommateurs reconnaissent les effets positifs de la logistique en termes de performance au niveau des rayons, des caisses et disponibilité des produits. La performance sur ces aspects améliore la satisfaction et la perception de l'image du magasin.

© 2013 Holy Spirit University of Kaslik. Hosting by Elsevier B.V.

Este é um artigo Open Access sob a licença de [CC BY-NC-ND](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

1. Introduction

La grande distribution connaît ces dernières années un grand développement. Non seulement, elle doit surmonter plusieurs difficultés dont, une croissance ralentie des économies, une saturation des marchés, des frais qui ne cessent d'augmenter, des marchés qui se fragmentent de plus en plus et une concurrence qui s'intensifie (Daly Chaker & Zghal, 2006). Mais aussi elle doit faire face à des consommateurs dont la demande et les exigences sont devenues nombreuses et de moins en moins prévisibles. Ils sont devenus de plus en plus exigeants et de mieux en mieux informés. Ils recherchent en permanence le meilleur rapport qualité /prix en leur faveur, tout en demandant davantage de services incorporés au produit acquis (Bowersox, Closs & Stank, 2000).

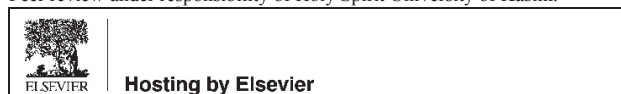
Ainsi, diverses menaces incitent les détaillants à revoir leurs stratégies concurrentielles. Ils ont commencé à chercher des moyens innovants pour se différencier des concurrents (Van Riel, 2012). Dans ce sens, ils ont commencé à voir dans la maîtrise de la logistique un moyen clé qui crée un avantage concurrentiel durable (Yazdanparast, Manuj & Swartz, 2010) et un ingrédient du succès. Cette orientation touche d'avantage les grandes enseignes disposant de moyens matériels conséquents.

L'un des critères de performance logistique d'une enseigne est de mettre les produits à disposition des clients dans les meilleures conditions (Filser, Garet & Paché, 2001). Cette performance contribue à la commodité de l'expérience du consommateur, à la disponibilité des produits, à la livraison et à la politique de retour (Ramanathan, 2010). Or des failles de logistique peuvent générer des effets négatifs sur l'enseigne du détaillant, une rupture au niveau des linéaires, par exemple, se traduit par une dégradation de l'image du magasin (Rulence, 2003) et forcément des

* Corresponding author. Tel.: +21698684235.

E-mail address: olfabouzaabia@yahoo.fr

Peer review under responsibility of Holy Spirit University of Kaslik.



ventes « perdues ». Il s'en suit que les enseignes s'attachent aujourd'hui à mettre au cœur de leur projet stratégique un objectif de performance logistique, pour satisfaire les attentes de leurs clients et maintenir leur valeur actionnariale dans un environnement distributif extrêmement féroce (Badot & Paché, 2007). De ce fait, l'étude de liens de causalité entre la performance logistique, l'image du magasin et le comportement du consommateur représente un axe de recherche intéressant et mérite une attention particulière dans le secteur de la grande distribution. Aussi, l'axe principal de cette recherche est d'explorer, dans la perception et l'attitude des consommateurs, le lien entre la performance logistique et les intentions comportementales du consommateur dans le contexte d'un magasin. Ceci permet d'établir un lien entre la logistique et le comportement du consommateur, ce qui, jusqu'à présent, n'a que rarement été effectué (Aurifeille & Quester, 2000). Après une présentation du cadre conceptuel de cette recherche, nous exposerons la méthodologie d'une étude empirique menée auprès de 200 consommateurs d'un hypermarché. Par la suite, nous présenterons les résultats et leurs interprétations.

2. Cadre conceptuel de la recherche

La logistique se présente comme une technologie de gestion des flux de marchandises et d'information. A partir de la demande du marché, elle planifie les opérations de distribution physique, de production et d'approvisionnement, d'aval en amont (Paché & Cotte, 1988). Elle a longtemps été réduite à un ensemble de techniques de transport, de manutention, de stockage consacré à l'optimisation des flux de matières premières et de marchandises. Désormais, elle est considérée comme une activité contribuant à la satisfaction du consommateur, par une meilleure coordination des flux allant du producteur voire même le fournisseur jusqu'au consommateur final (Christopher, 1998), ceci à travers la création de la valeur : la valeur pour les consommateurs, les fournisseurs et les actionnaires de l'entreprise (Ballou, 2004). Ainsi, la valeur émerge quand la logistique offre un service qui répond aux besoins des consommateurs (Stank et al. 2003) tout en réduisant les coûts de logistique et en maximisant les avantages (Rutner & Langley, 2000). Le développement de la logistique est passé par trois grandes périodes qu'Akbari-Jokar, Frein & Dupont (2000) ont appelé périodes de « logistique séparée », de « logistique intégrée » et de « logistique coopérée ».

2.1. La performance logistique

La performance logistique correspond à une perception psychologique de l'acheteur qui rend compte de la qualité du service logistique, évaluée avant l'achat (Lichtlé, Manzano & Plichon, 2000). La perception de la performance logistique n'est plus seulement le résultat direct de la dernière visite au magasin, mais également la conséquence indirecte des visites antérieures. Il s'agit de la congruence des indicateurs de la performance logistique avec les attentes des consommateurs (Garrouche et al. 2011).

2.2. L'image du magasin

Martineau (1958) a été le premier à appliquer l'idée de l'image dans le domaine de la distribution. Il a défini l'image du magasin en tant que « personnalité du magasin ». Selon Martineau (1958), l'image d'un magasin est « la façon dont un magasin est défini dans l'esprit du

consommateur, en partie par ses qualités fonctionnelles et en partie par une aura d'attributs psychologiques ». Plusieurs chercheurs ont étudié l'image du magasin. Lindquist (1975) la définit comme la perception du consommateur d'une gamme de facteurs tangibles et intangibles qui ont inclus la dimension physique et la dimension psychologique, formée suite à l'exposition des consommateurs à un magasin. Mazursky & Jacoby (1986) proposent une définition synthétique de l'image du magasin. Ils la définissent comme un ensemble inféré de connaissances et/ou de sentiments, soit d'un ensemble de perceptions du moment et/ou d'inputs mémoriels s'attachant à un phénomène (le magasin), et qui représentent ce que ce phénomène signifie pour un individu. Par ailleurs, certains auteurs ont essayé de trouver la définition exacte de l'image, tandis que d'autres ont cherché à trouver les dimensions qui la constituent. Au fil du temps, différents auteurs ont pu distinguer plusieurs attributs qui constituent les dimensions de l'image du magasin (Bloemer & De Ruyter, 1998). Le nombre des dimensions diffère d'un auteur à l'autre. Martineau, (1958) identifie quatre dimensions : l'architecture, les symboles et les couleurs, le personnel de vente et la publicité. Doyle & Fenwick (1974) retiennent cinq dimensions à savoir Produits, Prix, Assortiment, Style et Localisation ; Semeijin, Van Riel & Ambrosini (2004) proposent de leur côté trois dimensions : La marchandise, l'aménagement du magasin et le service.

2.3. La satisfaction

La satisfaction occupe une place centrale dans les recherches en marketing relationnel (Yi, 1990 ; Oliver, 1997). Ce concept a reçu, au fil des recherches de nombreuses définitions qui peuvent être classées en deux principales catégories: La première catégorie d'approches décrit la satisfaction comme étant le résultat d'un processus (l'expérience de la consommation) (Westbrook & Oliver, 1991 ; Bolton & Drew, 1991). La deuxième catégorie, dans sa conceptualisation, considère la satisfaction comme étant un tout ou une partie de ce processus et traduisant essentiellement son caractère comparatif, d'un état (du consommateur) à un autre (Evrard, 1993). Dans ce sens, pour Bloemer & De Ruyter (1998) la définition de la satisfaction à l'enseigne tient compte du paradigme de non confirmation des attentes et montre que cette variable résulte d'une évaluation subjective lors de la confrontation entre les attentes des consommateurs et les caractéristiques du point de vente.

2.4. La fidélité

Le concept de la fidélité continue, à son tour, d'être l'objet de nombreux débats et controverses. Classiquement, trois visions s'opposent. La première, purement comportementale et la seconde attitudinale, ont été réunies autour d'un troisième courant dual. Ce dernier, plus plausible ; est à la fois attitudinale et comportementale (Ray, Haon & Gotteland, 2001). Appliquée aux points de vente, la fidélité est, selon Lehu (2004), « un attachement conscient ou non du consommateur à un produit, à une marque, à une entreprise ou à un mode de distribution ». Pour Bloemer & De Ruyter (1998), la fidélité est un comportement non aléatoire de revisite exprimé en fonction du temps et traduit par un engagement de la part des consommateurs, pour fréquenter un point de vente. Oliver (1997), définit la fidélité du consommateur comme un engagement profond à racheter le même produit ou service dans le futur et ce, malgré les efforts marketing qui pourraient potentiellement faire diverger le consommateur vers un autre produit ou service. Ce même auteur propose, que la fidélité se développe en quatre phases progressives et cumulatives, à savoir les

phases : cognitive, affective, conative et d'action. L'avant dernière est une tendance à l'action qui prépare l'acte.

2.5. Le modèle et hypothèse de recherche

2.5.1. La satisfaction et la fidélité des consommateurs

La relation entre la satisfaction et la fidélité a fait l'objet de nombreuses recherches. Les chercheurs ont longtemps considéré qu'entre ces deux concepts il existe une relation directe et systématique (Gremler et al. 2001). La satisfaction est une condition nécessaire pour le développement de la fidélisation de la clientèle, mais non suffisante (Dufer & Moulins, 1989; Bloomer & Kasper, 1993). La littérature a depuis longtemps montré que le premier exerce une influence directe sur le second (Gwinner, Gremler & Bitner, 1998; Singh & Sirdeshmukh, 2000). D'où l'hypothèse suivante :

H1 : La satisfaction affecte positivement la fidélité des consommateurs

2.5.2. L'image du magasin et la satisfaction des consommateurs

Généralement les détaillants ont peu de connaissances sur les antécédents de la satisfaction (Cronin, Michael & Thomas, 2000). En fait, l'image du magasin est reconnue comme un antécédent important à la satisfaction (Bloemer & De Ruyter, 1998). Ce construit étant un bon « prédicteur » pour la satisfaction des clients d'un point de vente (Bloemer & De Ruyter, 1998). Il est considéré comme le plus important levier de la satisfaction (Adreassen & Lindestad, 1998). L'image du magasin est définie comme étant « la somme des attributs perçus par le consommateur au sein du magasin à travers leurs expériences » (Ogenyi, 1999, p. 103). Parmi ces attributs il y a la qualité du service, la qualité de la marchandise, la compétence du personnel et l'accessibilité. Selon ces attributs le magasin bâtit son image (Nguyen, 1992). Ainsi, la maîtrise de ces attributs contribue à la perception d'une image positive du magasin de la part des consommateurs ; et qui se traduit par un niveau élevé de satisfaction (Stanly & Sewall, 1976). Bloemer et De Ruyter (1998) établissent un lien entre l'image du magasin et la satisfaction du consommateur. Il s'avère que les consommateurs qui ont une image favorable du magasin sont satisfaits et par la suite deviennent fidèles au magasin. En se basant sur ces résultats théoriques, nous pouvons avancer l'hypothèse suivante :

H2 : L'image du magasin affecte positivement la satisfaction des consommateurs.

2.5.3. La performance logistique et l'image du magasin

La perception de la performance logistique par le consommateur peut avoir un effet positif sur l'image du magasin si elle correspond à une évaluation positive. Cette proposition de recherche n'a pas été traitée dans la littérature existante. La contribution de ce travail de recherche est de vérifier s'il existe une relation positive entre la performance logistique et l'image de magasin. Le consommateur est sensible à plusieurs éléments de la fonction logistique et ceci peut être la cause du développement ou de la détérioration de sa relation avec le magasin (Garrouche et al. 2011). Nous considérons, de notre part, que ce qui permet la logistique, entre autres, comme le renforcement de la qualité du service, la disponibilité des articles, l'amélioration de leur coût et la commodité pour les obtenir, fait partie intégrante des attributs pouvant améliorer l'image et par là la fidélité au magasin. La perception de ces aspects de la performance logistique par le consommateur, peuvent, s'ils sont évalués favorablement,

avoir un effet positif sur l'image du magasin et vice-versa. Tel est le cas d'un problème logistique ; une rupture au niveau des linéaires peut engendrer des effets négatifs sur l'enseigne de distribution et se traduire par une dépréciation de son image (Rulence, 2003). Nous considérons que la rareté de la littérature sur cet aspect de la logistique, viendrait du fait que, d'une part, la logistique fait partie pour le consommateur, de la partie cachée de l'iceberg de la gestion du magasin, et que d'autre part, une performance ou une hyper-performance de la logistique aux yeux de ce même consommateur, est quelque chose de normal. C'est le contraire qui attirerait sa foudre et pousserait gestionnaires et chercheurs à méditer. Ainsi, le temps d'attente au niveau des caisses et la disponibilité des aides telles que les sacs d'emballage et les chariots influencent la perception des clients du magasin fréquenté (Silberer & Friedemann, 2011). Par analogie, d'autres éléments logistiques comme : la gestion de l'approvisionnement des rayons, la disponibilité des produits, l'information et la compétence du personnel ont un impact sur l'image du magasin. D'où l'hypothèse suivante :

H3 : une perception positive de la performance logistique affecte favorablement l'image du magasin

2.5.4. La performance logistique et la satisfaction des consommateurs

La littérature consacrée au comportement du consommateur analyse rarement l'impact de la logistique sur la satisfaction du consommateur (Lichtlé, Plichon & Llosa, 2001). Grace & O'Cass (2004) introduisent le concept de provision de service du détaillant. Ce dernier vise à faciliter l'achat à travers la manière de présenter les marchandises, les informations fournies autour de celles-ci, l'offre d'un emballage approprié, la mise en place d'option de livraison et de paiement adéquate. Ces éléments, comme autant d'autres, faisant partie de la fonction logistique peuvent avoir un impact sur la satisfaction (Garrouche et al. 2011). De même certaines éléments inhérents à la logistique telles que, l'accessibilité des produits, l'accès facile au magasin, les dates limites de consommation, ainsi que la bonne signalisation des rayons et la présence des informations sur les caractéristiques des produits, permettent d'influencer favorablement la satisfaction globale des consommateurs, (Lichtlé, Plichon & Llosa, 2001). Les clients sont confrontés en fait à la partie logistique, seulement lorsqu'il y a un problème. Comme le notent Aurifeille & Quester (1998), la meilleure logistique est alors souvent celle dont le consommateur ne s'aperçoit pas, celle qui lui permet de trouver le produit désiré où et quand il le souhaite. Dès lors, si tout se passe bien, il est satisfait. Par contre, le consommateur réagit négativement lorsqu'il rencontre des problèmes lors de son achat, comme une rupture de l'approvisionnement dès les linéaires, une date limite de consommation trop proche, une attente longue au niveau des caisses...etc. Ces phénomènes génèrent une détérioration du niveau de service ; le consommateur est vite mécontent et insatisfait. Il peut différer son achat, acheter une autre marque, ou s'adresser à un autre magasin (Fady & Séret, 1988). De même, selon (Bitner, Booms & Tetreault, 1990 ; Tom & Lucey, 1995) le service fourni à la caisse affecte la satisfaction des consommateurs. Récemment, Allard et al. (2012) ont prouvé que l'expérience des consommateurs à la caisse a un effet significatif sur l'évaluation du service fourni et sur leur satisfaction.

Ainsi, un consommateur n'obtenant pas le service promis voit dans cet échec un facteur de non qualité qui a pour effet d'entraîner son insatisfaction (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Aussi et malgré le peu de recherches antérieures, nous formulons l'hypothèse globale

suivante quant à la satisfaction du consommateur et la performance logistique. Les sous-hypothèses feront l'objet d'études futures, plus affinées.

H4 : une perception positive de la performance logistique affecte favorablement la satisfaction des clients du magasin.

Moyennant ces hypothèses, nous proposons le modèle théorique suivant, retraçant les relations entre la performance de la logistique d'un magasin de détail, son image, la satisfaction et la fidélité de ses clients.

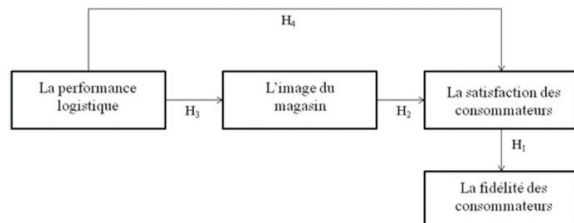


Fig.1- Modèle conceptuel

3. Méthodologie de recherche

Afin de vérifier empiriquement le modèle conceptuel proposé, nous avons mené une enquête en face à face à la sortie de l'hypermarché « Carrefour », auprès d'un échantillon de convenance composé de 200 consommateurs dont 40,5% sont de sexe masculin et 59,5% de sexe féminin. (Voir annexe 2). Afin de mesurer nos variables du modèle, à savoir : la performance logistique, l'image du magasin, la satisfaction et la fidélité, nous avons utilisé plusieurs échelles relevées à partir de la littérature (Voir annexe 1). Ces échelles de mesure sont de type Likert en cinq échelons allant de 1 : « Pas de tout d'accord » à 5 : « Tout à fait d'accord ». Ce nombre d'échelon est très souvent utilisé dans la littérature marketing.

Le traitement des données collectées a été réalisé avec le logiciel SPSS 17.0, pour l'analyse exploratoire et AMOS 18.0, pour l'analyse confirmatoire.

4. Résultats

4.1. Mesure de la performance logistique

L'analyse en composante principale révèle un KMO excellent de 0.818 et un test de sphéricité de Bartlett significatif. Elle a montré que les items de la variable performance logistique se résument en trois facteurs et détiennent 77,9% de l'information initiale.

Facteur 1 : performance logistique au niveau des rayons et comporte trois items (Perf 5,11 et 14) et elle explique 30,54% de l'information initiale. L'alpha de cronbach est égal à 0,835.

Facteur 2 : performance logistique au niveau des caisses et elle se compose de trois items (Perf 4,7 et 13) et elle explique 26,86% de l'information initiale. L'alpha de cronbach est égal à 0,754.

Facteur 3 : disponibilité des produits et merchandising ; elle est composée de trois items (Perf 1,6 et 10) et elle explique 20,5% de l'information initiale. L'alpha de cronbach est égal à 0,723.

L'examen de la fiabilité interne pour chacune des trois dimensions obtenues montre des coefficients alpha de cronbach satisfaisants supérieurs au seuil de 0,6 au niveau exploratoire.

Une analyse confirmatoire a été menée sur l'ensemble des items relatifs à la performance logistique. Nous avons utilisé la méthode maximum de vraisemblance pour estimer notre modèle. Les indices de la qualité globale de l'ajustement sont très satisfaisants avec (GFI=0,997 et RMR=0,030).

En effet, les Rhô de validité convergente pour les trois dimensions ont dépassé le seuil préconisé de 0,5. De plus, leurs fiabilité est très satisfaisante puisque les Rhô de Jöreskog sont supérieurs au seuil préconisé de 0,70, comme l'atteste le tableau 1.

Tableau 1- Synthèse de l'analyse la fiabilité et de la validité convergente de la performance logistique

	Rhô de Jöreskog	Rhô de validité convergente
Performance logistique au niveau des rayons	0,880	0,701
Performance logistique au niveau des caisses	0,832	0,680
Disponibilités des produits et merchandising	0,750	0,600

4.2. Mesure de l'image du magasin

Les items de l'image du magasin sont résumés par deux facteurs et représentent 63,37% ; le premier facteur est relatif au service fourni par le personnel et il explique 40,46% de l'information initiale et l'alpha de cronbach affiche une valeur de 0,726. Le deuxième facteur quant à lui est relatif à l'aménagement du magasin et il explique 22,91% de l'information initiale et présente aussi une bonne fiabilité interne avec un alpha de cronbach=0,712.

Le modèle de mesure présente un bon ajustement avec (GFI=0,978 et RMR=0,072). En effet, les Rhô de validité convergente des deux dimensions de l'image du magasin ont dépassé le seuil préconisé de 0,5. De plus, les fiabilités sont très satisfaisantes puisque les Rhô de Jöreskog sont largement supérieurs au seuil préconisé de 0,70, comme l'atteste le tableau 2.

Tableau 2- Synthèse de l'analyse la fiabilité et de la validité convergente de l'image de magasin

	Rhô de Jöreskog	Rhô de validité convergente
Service à la clientèle	0,817	0,770
Aménagement du magasin	0,760	0,669

4.3. Mesure de la satisfaction

L'analyse en composante principale avec rotation varimax montre que l'échelle de la satisfaction est unidimensionnelle et explique 69% de l'information initiale.

et présente une bonne fiabilité interne (0,880).

L'analyse factorielle confirmatoire effectuée sur ce construit montre une bonne valeur $R^2 = 0,578$. La contribution de la satisfaction à l'explication de la qualité d'ajustement avec (GFI= 0,897 et RMR=0,045). L'échelle de mesure de fidélité ($\beta_1=0,683$ et $t_1=10,880$) prouve que H_1 est confirmé : La satisfaction présente une très bonne fiabilité ($p=0,894>0,7$) et une validité satisfaisante ($p_{vc}=0,781>0,5$).

4.4. Mesure de la fidélité

Les résultats de l'analyse en composante principale montre que l'échelle de la fidélité est unidimensionnelle. Les cinq items se résument dans un seul facteur est acceptable ($p=0,000<0,05$ et $F=250,850$). Les résultats affichent une explication de 63,24% de l'information initiale. La valeur du alpha de Cronbach est bonne (0,840).

Une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée sur la structure finale obtenue. Les résultats de l'ANOVA montrent que la qualité globale de la régression est acceptable ($p=0,000<0,05$ et $F=250,850$). Les résultats affichent une explication de 63,24% de l'information initiale. La valeur du alpha de Cronbach est bonne (0,840). Une analyse factorielle exploratoire. Les résultats de l'AFC présentent un bon ajustement ($R^2=0,649$) et l'importance relative de deux composantes de l'image du magasin dans l'explication de la satisfaction des consommateurs au magasin ($\beta_1=0,561$, $t_1=2,76$ et $\beta_2=0,311$, $t_2=2,450$). Il apparaît donc que le premier facteur de l'image du magasin à savoir « le service à la clientèle » contribue plus à la satisfaction que « l'aménagement communautaire ».

4.5. Validation des hypothèses de recherche

4.5.1. Vérification des conditions de régression

Les conditions de la linéarité et de la variance constante des termes d'erreurs sont respectées en examinant le graphique de dispersion. Et la condition de normalité des variables est aussi vérifiée car les coefficients de skewness de tous les items ont une valeur inférieure à 1 en valeur absolue. Et ceux de kurtosis ont une valeur inférieure à 1,5 en valeur absolue.

Quant au test de Durbin Watson, il affiche une valeur de 1,88, inférieure au seuil de 2, d'où, la condition d'absence d'autocorrélation est vérifiée. Enfin, la Valeur du Facteur d'Inflation (VIF) et celle de la Tolérance sont acceptables pour toutes les variables explicatives (respectivement inférieure à 3 et supérieure à 0,33).

Quant au test de Durbin Watson, il affiche une valeur de 1,88, inférieure au seuil de 2, d'où, la condition d'absence d'autocorrélation est vérifiée. Enfin, la Valeur du Facteur d'Inflation (VIF) et celle de la Tolérance sont acceptables pour toutes les variables explicatives (respectivement inférieure à 3 et supérieure à 0,33).

Tableau 3- Tolérance et facteur d'inflation de la variance

	Tolérance	VIF
Performance logistique au niveau des rayons	0,421	2,38
Performance logistique au niveau des caisses	0,583	1,72
Disponibilités des produits et merchandising	0,701	1,43
Service fourni par le personnel	0,460	2,18
Aménagement du magasin	0,567	1,76
satisfaction	1	1

Après avoir vérifié les conditions fondamentales de la régression, nous pouvons entamer le test des hypothèses de recherche.

4.5.2. Effet de la satisfaction sur la fidélité des consommateurs

Le coefficient R^2 ajusté, qui représente la force de la relation entre la

satisfaction des consommateurs au magasin et la fidélité affiche une valeur $R^2 = 0,578$. La contribution de la satisfaction à l'explication de la qualité d'ajustement avec (GFI= 0,897 et RMR=0,045). L'échelle de mesure de fidélité ($\beta_1=0,683$ et $t_1=10,880$) prouve que H_1 est confirmé : La satisfaction présente une très bonne fiabilité ($p=0,894>0,7$) et une validité satisfaisante ($p_{vc}=0,781>0,5$).

4.5.3. Effet de l'image du magasin sur la satisfaction des consommateurs

Les résultats de l'ANOVA montrent que la qualité globale de la régression est acceptable ($p=0,000<0,05$ et $F=250,850$). Les résultats affichent une explication de 63,24% de l'information initiale. La valeur du alpha de Cronbach est bonne (0,840). Une analyse factorielle exploratoire. Les résultats de l'AFC présentent un bon ajustement ($R^2=0,649$) et l'importance relative de deux composantes de l'image du magasin dans l'explication de la satisfaction des consommateurs au magasin ($\beta_1=0,561$, $t_1=2,76$ et $\beta_2=0,311$, $t_2=2,450$). Il apparaît donc que le premier facteur de l'image du magasin à savoir « le service à la clientèle » contribue plus à la satisfaction que « l'aménagement communautaire ».

4.5.4. Effet de la perception de la performance logistique sur l'image du magasin

-Effet de la perception de la performance logistique sur l'aménagement du magasin

Les résultats de l'ANOVA montrent que la qualité globale de la régression est acceptable ($p=0,000<0,05$ et $F=25,70$). L'importance de la relation entre la perception des critères logistiques et l'aménagement du magasin est donnée par la valeur 52,1% du R^2 ajusté. Seulement les deux dimensions à

savoir « la performance logistique au niveau des rayons » et « disponibilité des produits et merchandising » expliquent conjointement « l'aménagement du magasin » et sont significatifs pour $t>1,96$ et $p<0,05$. La deuxième dimension « performance logistique au niveau des caisses » n'a aucune relation avec « l'aménagement du magasin ».

-Effet de la perception de la performance logistique sur le service fourni par le personnel

Les résultats de l'ANOVA montrent que la qualité globale de la régression est acceptable ($p=0,000<0,05$ et $F=30,87$). L'importance de la relation entre la perception des critères logistiques et le service fourni par le personnel au sein du magasin, est donnée par la valeur 40% du R^2 ajusté. Seulement la dimension « performance logistique au niveau des caisses » explique le service fourni au sein du magasin et elle est significative pour $t>1,96$ et $p<0,05$. Les deux autres dimensions « la performance logistique au niveau des rayons » et « disponibilité des produits et merchandising », n'ont aucune relation avec le service.

D'où l'hypothèse H_3 portant sur la relation entre la perception de la performance logistique et l'image du magasin est partiellement confirmée.

4.5.5. Effet de la perception de la performance logistique sur la satisfaction des consommateurs

Les résultats de l'ANOVA montrent que la qualité globale de la régression est acceptable ($p=0,000$, $F=70,85$). Les résultats affichent une bonne qualité d'ajustement ($R^2=0,667$). Les Bêtas des différents facteurs de la perception de la performance logistique affichent des valeurs respectives ($\beta_1=0,330$, $t_1=3,31$), ($\beta_2=0,208$, $t_2=4,53$) ; ($\beta_3=0,366$, $t_3=5,30$). L'effet de la dimension « disponibilité des produits et merchandising » est plus important sur la satisfaction que les deux autres dimensions, à savoir « performance au niveau des rayons » et « performance au niveau des caisses ». Ce qui prouve

que l'hypothèse **H₄** : « la perception positive de la performance logistique affecte favorablement la satisfaction » est confirmée.

Ainsi, ces différentes valeurs permettent de présenter le modèle de recherche, dans sa version de validation, comme le montre le schéma suivant :

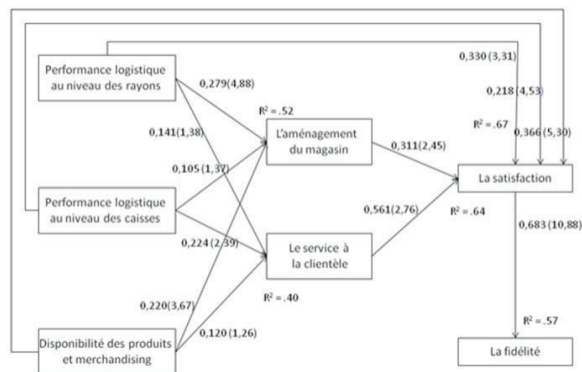


Fig.2 – Modèle empirique validé

5. Discussion des résultats

L'objectif de cette recherche est d'explorer le rôle de la performance logistique sur les intentions comportementales des consommateurs et sur l'image du magasin dans un contexte commercial tunisien.

Le test des hypothèses donne lieu à des résultats significatifs et montre que les relations linéaires entre ses variables sont positives.

Tout d'abord, l'effet de la satisfaction sur la fidélité des consommateurs. Cet effet est significatif ce résultat s'avère conforme aux résultats de Hallowelle (1996). En effet, un client satisfait est en général un client fidèle ; vue que plus un client est satisfait des services offerts par un magasin, plus il reviendra y acheter. À l'inverse, moins un client est satisfait des services offerts par un magasin, moins il risque de revenir y acheter Samli, Polhen & Jacob (2006). Par la suite les résultats empiriques supportent l'hypothèse 2 selon laquelle l'image du magasin influence significativement la satisfaction des consommateurs. En effet, l'image du magasin explique 64% de la satisfaction. Dans notre recherche l'image du magasin est composée de deux dimensions à savoir : « l'aménagement du magasin » et « service à la clientèle » la dimension « marchandise » a été supprimée. Alors que dans littérature celle-ci se compose de trois dimensions. Mais d'après le modèle empirique la dimension « service à la clientèle » admet un effet plus important sur la satisfaction des consommateurs que « l'aménagement du magasin ». Ceci peut s'expliquer par le fait que la satisfaction des consommateurs est influencée par le service fourni par le personnel du magasin à savoir ses compétences, sa courtoisie et son savoir-faire qu'une organisation attrayante.

Quant à l'hypothèse 3 elle n'a pas été traitée dans la littérature et elle étudie l'effet de la perception de la performance logistique par le consommateur sur l'image du magasin. Nous avons pu confirmer que, deux dimensions de la performance logistique à savoir « performance logistique au niveau des rayons » et « disponibilité des produits et merchandising » influencent « l'aménagement du magasin ». Il a été surtout relevé, que l'effet de la première dimension est plus important que celui de la deuxième. En effet, des rayons bien approvisionnés et un bon merchandising ne peut qu'améliorer la perception de l'aménagement du magasin, de la part des consommateurs.

En ce qui concerne la deuxième dimension de l'image du magasin à savoir « le service à la clientèle » seulement la dimension « performance logistique au niveau des caisses » admet un effet significatif sur cette dernière. En effet, une bonne prestation au niveau des caisses, des files d'attente courtes, des caissières rapides ne peuvent d'améliorer la perception du service fourni aux consommateurs.

Les résultats confirment l'hypothèse 4 relative à la perception de la performance logistique sur la satisfaction des consommateurs. En effet, cette perception explique 67% de la satisfaction. Les trois dimensions relatives à la performance logistique influencent la satisfaction des consommateurs. Cependant, la dimension « disponibilité des produits et merchandising » a la plus grande contribution dans l'explication de la satisfaction. Ce qui est conforme aux résultats de Perreault & Russ (1979) ; Mentzer, Flint & Kent (1999) selon lesquels : le consommateur devient plus satisfait quand il peut obtenir les quantités qu'il désire, étant donné qu'une rupture de stock a un impact négatif sur sa satisfaction (Keebler et al. 1999).

La « performance logistique au niveau des caisses » contribue à l'explication de la satisfaction, mais un degré moins important que le facteur précédent. Pour le consommateur un service rapide au niveau des caisses et des prix corrects affectent positivement sa satisfaction. La « performance logistique au niveau des rayons » influence le moins la satisfaction des consommateurs. En effet, pour le consommateur, un magasin parfaitement approvisionné pourrait être un indicateur de la régularité et la fiabilité de la direction du magasin. Ce résultat est conforme à celui de Garrouche et al. (2011).

6. Conclusion

La standardisation des produits et le manque de fidélité croissant des consommateurs, qualifiés d'insaisissables, obligent de plus en plus les détaillants à innover leurs stratégies et à prendre en considération des nouvelles variables de nature logistique susceptibles d'agir sur le comportement des consommateurs et sur l'image des détaillants.

Dans cette recherche, nous nous sommes intéressés à l'effet de la performance logistique sur le comportement des consommateurs et sur l'image du magasin, étant donné qu'à notre connaissance la littérature n'a pas suffisamment abordé ce thème qui semble être une évidence pour le client d'un magasin performant sur ces aspects.

Les résultats de notre recherche sont les suivants : la satisfaction des consommateurs affecte positivement leur fidélité au magasin, cette relation est évidente vu que la satisfaction est considérée comme étant une variable clé du comportement d'achat et dans la formation des habitudes qui conduisent à la fidélité.

Les résultats indiquent aussi que l'image du magasin affecte la satisfaction des consommateurs ce qui est conforme aux résultats de Bloemer & De Ruyter (1998). En effet, le « service à la clientèle » est souvent évalué comme un élément plus et une source de différenciation affectant la satisfaction des consommateurs.

Et en ce qui concerne l'effet de la performance logistique sur la satisfaction des consommateurs, le facteur « disponibilité des produits et merchandising » est un facteur déterminant pour la satisfaction des consommateurs. En effet, la perception d'un manque de performance logistique par le consommateur, dans le contexte de la grande distribution affecte négativement la satisfaction des consommateurs. Par contre, lorsque le consommateur détient les quantités voulues au moment voulu, ceci ne peut qu'affecter positivement sa satisfaction.

De même, la perception de la performance logistique affecte certaines dimensions de l'image du magasin, ce qui permet dorénavant aux détaillants, d'attribuer une attention privilégiée aux critères logistiques.

6.1. Limites

Les résultats obtenus constituent un premier pas vers une meilleure compréhension de l'effet de la perception de la performance logistique sur le comportement des consommateurs et sur l'image du magasin.

Cependant, cette recherche exploratoire présente quelques limites.

Tout d'abord, sur le plan théorique, il y a un manque de littérature considérable sur le développement et les mesures du concept la performance logistique à l'intérieur du magasin.

Ensuite, sur le plan méthodologique, la validité externe de notre étude et par conséquent son caractère généralisable, se trouve limité du fait des choix nécessaires à sa réalisation. Il en est ainsi du contexte culturel particulier « La Tunisie » et « le magasin Carrefour ». En effet, si les locaux ou le personnel en contact diffèrent d'un point de vente à l'autre, la clientèle aussi, d'un quartier à l'autre, d'une région à l'autre. D'où l'importance de la multiplication des sites d'enquête et la diversification des types de magasins.

De même l'utilisation d'un échantillon de convenance ne permet pas de généraliser les résultats empiriques obtenus.

Enfin, en dépit des limites que nous venons d'évoquer, notre recherche s'avère intéressante à plus d'un titre. Sa contribution se situe au niveau théorique et opérationnel.

6.2. Implications théoriques

Sur le plan théorique, cette recherche a permis d'identifier l'importance que l'on devrait porter à la logistique interne du magasin, vu qu'elle admet une influence directe sur la satisfaction des consommateurs. De plus, notre étude présente la particularité d'être parmi les premières recherches faites en Tunisie ayant permis d'établir un lien entre deux domaines distincts jamais mis en relation jusqu'à présent : le comportement du consommateur et la logistique. Nous qualifions celle-ci de logistique de contact, étant donné que, la plupart des recherches menées dans le domaine de la logistique se sont avant tout préoccupées de l'interface producteurs-distributeurs et/ou l'interface fournisseurs-distributeurs et ont négligé l'interface distributeurs-consommateurs.

6.3. Implications managériales

Les apports managériaux de la présente recherche reposent sur le constat que la performance logistique dans un point de vente doit être considérée comme un outil de gestion à part entier susceptible d'affecter les intentions comportementales des clients, vu que les consommateurs prennent en compte un tel critère dans leurs processus de décision.

De plus, cette recherche permet d'identifier les éléments de la performance logistique sur lesquels il faut jouer, afin d'augmenter la satisfaction des clients.

Enfin, nous pouvons recommander aux détaillants et gestionnaires de magasin de tenir compte de la fonction logistique au cours de l'élaboration de leur stratégie marketing et de leur marketing-mix. L'objectif final sera de mieux satisfaire et de mieux fidéliser le consommateur.

6.4. Perspectives de recherche

Les premiers résultats obtenus nous encouragent à poursuivre notre programme de recherche sur ce thème. Plusieurs voies d'approfondissement nous semblent envisageables :

Tout d'abord, puisque cette étude est à notre connaissance l'une des premières réalisées dans le domaine du marketing et de la logistique dans le contexte de la grande distribution, il serait intéressant d'améliorer le modèle conceptuel en lui incorporant par exemple d'autres variables telles que : l'atmosphère, les facteurs d'environnement, les facteurs situationnels.

Puis, il nous paraît pertinent de refaire la même étude dans un autre contexte culturel, afin de comparer les résultats obtenus.

Par ailleurs, afin d'augmenter la validité externe de notre recherche, il serait souhaitable de pouvoir répéter cette recherche dans divers types de magasins, afin d'envisager une généralisation de certains des résultats obtenus, et de comparer la performance logistique relative à chaque magasin.

Enfin, nous pouvons effectuer une comparaison entre deux points de vente à forte et moins forte fonctionnalité logistique.

7. Annexes

Annexe A. Les échelles de mesure adoptées

Mesure de la fidélité : Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)

J'encouragerai fortement les amis et les proches à fréquenter ce magasin.

Je dirai du bien de ce magasin à beaucoup d'autres personnes.

Je recommanderai ce magasin à toute personne qui me demande conseil.

Je considérerai ce magasin comme mon premier choix.

Je continuerai à fréquenter ce magasin durant les prochains mois.

Mesure de la satisfaction : Oliver (1980)

Je suis satisfait(e) d'avoir choisi ce magasin.

Je suis satisfait(e) de ma visite dans ce magasin.

Je suis déçu(e) d'avoir été dans ce magasin.

J'ai eu une bonne idée quand j'ai décidé d'aller dans ce magasin.

Je ne suis pas content d'avoir été dans ce magasin.

Mesure de l'image du magasin : Semeijn, Van Riel & Ambrosini (2004)

L'aménagement du magasin

L'organisation du magasin est très attrayante.

L'aménagement des rayons du magasin est très clair.

Les articles en promotion sont très faciles à trouver.

Le service
Les employés du magasin sont bien informés.
Les employés du magasin sont courtois.
Les retours de marchandise sont très faciles à effectuer.
En cas de problème, les employés trouvent des solutions aux clients.
Les heures d'ouverture du magasin sont convenables.
La marchandise
Toute la marchandise est disponible au moment voulu.
Le magasin offre des marchandises de bonne qualité.
Le magasin offre un large assortiment.
Mesure de la performance logistique : Garrouche et al. (2011)
La performance logistique
Dans ce magasin, tous les produits et toutes les marques que vous aviez prévu d'acheter étaient disponibles.
Dans ce magasin, la date limite de consommation des produits qui vous intéressent, vous convient.
Dans ce magasin, tous les produits sont facilement accessibles (ni trop haut, ni trop bas).
Dans ce magasin, les sacs d'emballage fournis par les caissiers étaient suffisants.
Dans ce magasin, les rayons sont bien approvisionnés.
Il y avait un grand choix des produits
Dans ce magasin, les prix affichés étaient exactement les mêmes qu'à la caisse.
Dans ce magasin, les informations sur les caractéristiques des différents produits étaient suffisantes.
Dans ce magasin, lors des réclamations que vous avez émises, vous étiez satisfait(e) de la réponse apportée.
Dans ce magasin, certains produits sont stockés dans des aires non prévues à cet effet.
Dans ce magasin, l'approvisionnement du magasin pendant la visite vous dérange.
Dans ce magasin, lors de votre visite vous avez déjà constaté des ruptures de stocks sur les produits qui vous intéressent.
Dans ce magasin, le nombre de caisses ouvertes pendant les heures de grande affluence est suffisant.
Le magasin était bien approvisionné lors de votre visite
Dans ce magasin, vous avez déjà rencontré des problèmes de file d'attente dus à des caisses fermées.
Dans ce magasin, il y a suffisamment de chariots.

Annexe B. Répartition de l'échantillon en fonction de l'âge et du genre

Critères	Pourcentage
Genre :	
❖ Masculin	40.5
❖ Féminin	59.5
Total	100
Age :	
❖ Moins de 25 ans	8.0
❖ De 25 ans à 34 ans	16.5
❖ De 35 ans à 44 ans	21.5
❖ De 45 ans à 54 ans	31.0
❖ De 55 ans à 64 ans	19.5
❖ 65 ans et plus	3.5
Total	100
Situation familiale :	
❖ Célibataire	20.0
❖ Marié (e)	76.0
❖ Divorcé (e)	4.0
Total	100

REFERENCES

- Daly-Chaker, N., & Zghal, M. (2006). Les stratégies des grandes surfaces en Tunisie et la qualité de service perçue par le consommateur. *La Revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion*, (222), 121-130.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Stank, T. P. (2002). Ten mega trends that will revolutionize supply chain and logistics. *Journal of Business Logistics*, 21 (2), 1-15.
- Van Riel, A. C. R. (2012). Strategic service innovation management in retailing. In J. Kandampully (Ed), *Service management: The new paradigm in retailing*, Berlin, New York: Springer Science and Business Media.
- Yazdanparast, A., Manuj, I., & Swartz, M. (2010). Co-creating logistics value: a service-dominant logic perspective. *The International Journal of Logistics Management*; 21(3), 375-403.
- Filser, M., Des Gare, Y., & Paché, G. (2001). *La distribution : organisation et stratégie*, Editions EMS.
- Ramanathan, R. (2010). The moderating roles of risk and efficiency on the relationship between logistics performance and customer loyalty in e-commerce. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*; 46 (6), 950-962.
- Rulence, D. (2003). Gestion des réseaux de point de vente : L'importance de la dimension spatiale. *Recherche* ; 18 (3), 65-81.
- Badot, O., & Paché, G. (2007). Une logistique expérientielle pour la firme de distribution : du « zéro défaut » au « zéro ennui ». *Management & Avenir* ; 1 (11), 11-28.
- Aurifeille, J.M., & Quester, P.G. (2000). Globalisation ou internationalisation : une méthode d'analyse fondée sur les profils d'implication, in *Faire de la recherche en logistique et distribution*, FNEGE Vuibert, 231-249.
- Paché, G., & Cottet, P. (1988). La volatilité de la demande finale : influence du comportement d'achat sur la gestion des flux de produits, Actes du 4ème Congrès de l'Association Française de Marketing; 4, 20-21.
- Christopher, M. (1998). *Logistics and Supply Chain Management: Strategies for Reducing Cost and Improving Service* (2nd ed.): Great Britain: Financial Times / Prentice Hal.
- Ballou, R. H. (2004). *Logistica. Administracion de la cadena de suministros*: Mexico: Prentice Hall/ Pearson Education.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., Vickery, S. K., & Savitskie, K. (2003). Logistics service performance: Estimating its influence on market share. *Journal of Business Logistics*; 24 (1), 27-55.
- Rutner, S. M., & Langley, C. J. (2000). Logistics Value: Definition, Process and Measurement. *International Journal of Logistics Management*; 2 (2), 71-81.

- Akbari-Jokar, M. R., Frein, Y., & Dupont, L. (2000). Sur l'évolution du concept de la logistique, Les Troisièmes Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique Trois-Rivières, 1-17.
- Lichtlé, M.C., Manzano, M., & Plichon, V. (2000) La sensibilité du consommateur à la logistique : mise en évidence des variables déterminantes. Les Troisièmes Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique Trois-Rivières .
- Garrouche, K., Mzoughi, N., Ben Slimane, I., & Bouhlel, O. (2011) An Investigation into the Consumers' Sensitivity of the Logistics Efficiency. *International Journal of Business Administration*; 2(2), 114-128.
- Martineau, P., (1958). The personality of the retail store. *Havard Business Review*; 36, 47-56
- Lindquist, J. (1975). Meaning of image. *Journal of Retailing*, 50: 29-38.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing*; 62, (2), 145-165.
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*; 32, (5/6), 499-513
- Doyle, P., & Fenwick, I. (1974). How Store image affects shopping habits in Grocery chain. *Journal of Retailing*; 50, 39-52.
- Semeijn, J., Van Riel, A.C.R., & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 11, 247-258.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, 68-123
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. McGraw Hill.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*; 18, 84-91.
- Bolton, R., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*; 17, 375-384.
- Evrard, Y. (1993). La satisfaction des consommateurs: Etat des recherches. *Revue Française du Marketing* ; 144/145(4/5), 53-65.
- Ray, D., Haon, C., & Gotteland, D. (2001). Effet médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction-fidélité : vers une meilleure compréhension du rôle de l'image, 2ème Journée du Marketing IRIS, la relation client dans les activités de services, Lyon, 15 mars.
- Lehu, J. M. (2004). L'encyclopédie du Marketing, Editions d'Organisation, Paris.
- Gremler, D. D., Brown, S.W., Bitner, M.J., & Parasuraman, A. (2001). Customer loyalty and satisfaction: what resonates in service context?, working paper.
- Dufer, J., & Moulins, J. L. (1989). La Relation entre la Satisfaction du Consommateur et sa Fidélité à la Marque: un Examen Critique. *Recherche et Application Marketing* ; 4(2), 1-36.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1993). Brand loyalty and brand satisfaction: the case of buying audio and video tapes in Netherlands. Proceedings of the 22nd EMAC Conference ; 1, 183-200.
- Gwinner, K., Gremler, D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customers' perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 26(2): 101-114
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Customer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy Marketing Science*; 28(1), 150-167.
- Cronin, J. J., Michael, K. B., & Thomas, M. H. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*; 76(2), 193-218.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality customer satisfaction and loyalty for customers with varying degree of services expertise. *International Journal of Service Industry Management*; 9, 7-23.
- Ogenyi, O. (1999). Retail Marketing, London pitman publishing.
- Nguyen, N., (1992). Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service : une étude empirique. *Recherche et Application Marketing* ; 5(4), 71-86.
- Stanley, J. T., & Sewell, M. A. (1976). Image in put to a probabilistic model: Predicting Retail Potential. *Journal of Marketing*; 9, 48-53.
- Silberer, G., & Friedemann, S. (2011). RFID-based tracking of shopping behaviour at the point of sale - possibilities and limitations. *European Retail Research*; 25 (1), 27-45 in Morschett, D. and Foscht, T. and Rudolph, T. (Eds.).
- Lichtlé, M. C., Plichon, V., & Llosa, S. (2001). La contribution des éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client : l'influence des critères logistiques, des facteurs d'atmosphère et des services. Communication présentée au 17ème Congrès International de l'Association Française de Marketing.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2004). Exploring consumer experiences with a service Brand. *The Journal of Product and Brand Management*; 13 (415), 257-268.
- Fady, A., & Séret, M. (1980). *Merchandising*, Paris, Vuibert Gestion.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., & Stanfield-Tetreault, M. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*; 54 (1), 71-84.
- Tom, G., & Lucey, S. (1995). Waiting time delays and customer satisfaction in supermarkets. *Journal of Services Marketing*; 9 (5), 20-9.
- Van Riel, A.C.R., Semeijn, J., Ribbink, D., & Bomert-Peters, Y. (2012). Waiting for service at the checkout: negative emotional response, store image and overall satisfaction. *Journal of Service Management* ; 23 (2), 144-169.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*; 49, 41-50.
- Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E., & El akremi, A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et applications en gestion*, Economica, Paris.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*; 7(4), 27.
- Samli, C., Polhen, T. L., & Jacobs, L. (2006). Developments in retail logistics: towards generating more consumer value. *Journal of Marketing Channels*; 3 (2), 81-98.
- Perreault, W. D., & Russ, F. A. (1976). Physical Distribution Service in Industrial Purchase Decisions. *Journal of Marketing* ; 40 (2), 3-10.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Kent, J. L. (1999). Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business Logistics*; 20 (1), 9-32.
- Keebler, J.S., Manrodt, K. B., Durtsche, D.A., & Ledyard, D.M. (1999). Keeping Score: Measuring the Business Value of Logistics in the Supply Chain, Chicago: Council of Logistics Management.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-4
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.